

PENGARUH STRATEGI DIFERENSIASI TERHADAP KEUNGGULAN BERSAING (STUDI PADA HOTEL RESTY MENARA PEKANBARU)

By : Ratna Paryanti

Ratnaparyanti15@gmail.com

Supervisor: **DR. Meyzi Heriyanto, S.Sos, M.si**
Library of Riau University

Department of Government
Faculty of Social Science and Political Science
University of Riau

Campus Bina Widya Jl. H. R. Soebrantas. Km 12.5 Simp. New Pekanbaru
Phone Fax 0761-63277

ABSTRACT

This research was conducted at the Resty Tower Hotel Pekanbaru, this research aims to determine the effect on competitive advantage differentiation strategy. Differentiation strategy as an independent variable (X). While the competitive advantage as the dependent variable (Y).

The research sample of one hundred (100) respondents from the population by using the formula slovin. Data obtained from the questionnaire and subsequently processed to then be tested with the help of statistics through SPSS program. Results of calculation of the coefficient of determination is 0.534. That is, differentiation strategies affecting competitive advantage of 53.4%.

Keywords: Differentiation Strategy, Competitive Advantage, Resty Menara Hotel.

A. Pendahuluan

1. Latar Belakang

Perkembangan globalisasi membawa dampak yang besar kepada berbagai sektor negara, termasuk Indonesia. Banyak perusahaan di Indonesia bersaing mencari peluang bisnis yang bernilai investasi tinggi. Salah satunya sektor pembangunan dibidang pariwisata. Dalam perkembangannya, sektor pariwisata juga di dukung oleh pertumbuhan ekonomi di Indonesia, terlebih lagi dengan disosialisasinya industri kreatif oleh pemerintah. Seperti yang

kita ketahui industri pariwisata merupakan industri yang dapat dikemas dan dikelola dengan kreatifitas yang ditawarkan melalui jasa. Salah satu daerah di Indonesia yang perkembangan hotelnya cukup pesat beberapa tahun belakangan ini adalah Kota Pekanbaru. Pekanbaru merupakan ibu kota dari Provinsi Riau yang mengalami pertumbuhan dari tahun ke tahun. Pekanbaru menjadi daerah tujuan bisnis, hal ini ditandai dengan munculnya pusat-pusat perbelanjaan dan perkantoran di Pekanbaru. Perkembangan kota Pekanbaru yang pesat juga dibuktikan dengan

banyaknya bangunan hotel-hotel baru yang menawarkan beragam fasilitas. Banyaknya hotel baru yang bermunculan menyebabkan persaingan ketat antara hotel semakin kompleks. Pihak hotel harus mampu menerapkan konsep pemasaran yang sesuai dan tepat dengan tuntutan zaman saat ini agar tetap dilirik konsumen pengguna jasa hotel. Pembaharuan demi pembaharuan juga harus dilakukan oleh pihak manajemen hotel agar tidak ketinggalan dengan hotel lainnya. Terutama hotel-hotel yang sudah berdiri lama, pihak hotel harus mampu menciptakan *experience marketing* dibenak konsumen sehingga konsumen tetap ingat dan ingin menginap di hotel mereka.

Salah satu hotel yang berdiri di pekanbaru adalah Hotel Resty Menara. Hotel Resty Menara merupakan salah satu dari 12 hotel bintang tiga yang berdiri di ekanbaru. Karena banyaknya bisnis sejenis yang bersaing tentulah harus merumuskan strategi untuk meningkatkan keunggulan bersaing yaitu salah satunya dengan menggunakan stratgei diferensiasi. Berdasarkan bentuk uraian di atas penulis mengangkat permasalahan dalam judul skripsi ini:”**PENGARUH STRATEGI DIFERENSIASI TERHADAP KEUNGGULAN BERSAING (Studi Pada Hotel Resty Menara Pekanbaru)**”.

2. Rumusan Masalah

Hotel adalah suatu tempat dimana disediakan penginapan, makan, minum, serta pelayanan lainnya untuk disewakan bagi tamu atau untuk orang-orang yang tinggal sementara waktu. Untuk itu hotel harus mampu mengoptimalkan segenap sumber daya yang dimilikinya guna mencapai tujuan tersebut, salah satu usaha yang bisa dilakukan oleh perusahaan dengan melakukan strategi diferensiasi. Daerah

yang pertumbuhan penduduknya tinggi, merupakan tempat yang cocok untuk dijadikan daerah tujuan bisnis, salah satunya adalah bisnis perhotelan. Sepertihalnya yang dilakukan Hotel Resty Menara dan hotel-hotel lainnya yang memanfaatkan kota Pekanbaru sebagai tempat membuka bisnis perhotelan. Tingginya persaingan pada bisnis perhotelan, menyebabkan pihak hotel harus mampu menciptakan strategi yang tepat, sehingga pihak hotel tersebut dapat memenangkan persaingan bisnis, sehinggann target hotel dapat terus tercapai. Dari uraian tersebut, dalam penelitian ini penulis merumuskan masalah yaitu:”**Bagaimana pengaruh strategi diferensiasi dalam meningkatkan keunggulan bersaing Hotel Resty Menara Pekanbaru ? ”**

3. Tujuan Dan Manfaat Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui strategi diferensiasi Hotel Resty Menara Pekanbaru.
2. Untuk mengetahui keunggulan bersaing Hotel Resty Menara Pekanbaru.
3. Untuk mengetahui pengaruh strategi diferensiasi dalam meningkatkan keunggulan bersaing Hotel Resty Menara Pekanbaru

4. Kerangka Teori

a. Strategi diferensiasi

Strategi diferensiasi adalah suatu strategi perusahaan yang berusaha menciptakan produk unik guna menghadapi pesaing dalam industrinya. Keunikan tersebut terlihat dari ciri produk yang menawarkan nilai yang dicari konsumen sehingga menjadikan produk tersebut unik dan beberapa di mata konsumen. Konsumen akan rela

membayar dengan harga premium bagi produk-produk yang dipersepsikan sebagai produk yang unik dan berbeda olehnya.

Menurut **Porter (2001)** diferensiasi penawaran yang dapat menciptakan nilai dapat dilakukan dengan cara menawarkan sesuatu yang lebih baik, lebih baru, lebih cepat dan lebih murah. "Lebih baik" artinya unjuk kerja penawaran perusahaan lebih baik dari pesaingnya, biasanya berkaitan dengan sedikit peningkatan produk yang ada. "Lebih baru" artinya mengembangkan solusi yang sebelumnya tidak ada, biasanya hal ini risikonya lebih tinggi dari pada sedikit peningkatan produk namun ada peluang memperoleh laba yang lebih tinggi. "Lebih cepat" artinya mengurangi waktu penyerahan atau waktu kerja yang diperlukan dalam menggunakan atau membeli suatu barang atau jasa. "lebih murah" artinya mendapatkan barang serupa, dengan harga yang lebih murah.

Beberapa persyaratan dan kriteria dalam lingkungan eksternal yang perlu dipertimbangkan dalam penerapan strategi diferensiasi, yaitu:

- Kebutuhan pembeli bermacam-macam
- Tidak banyak saingan yang menggunakan diferensiasi yang sama

Beberapa cara yang digunakan perusahaan untuk menentukan diferensiasi penawaran dari pesaingnya, penawaran perusahaan atau pasar dapat dibedakan menjadi empat variabel, yaitu :

- Produk
- Pelayanan
- Personil
- Citra

Kotler(2006), menjelaskan bahwa keunggulan bersaing sebuah perusahaan salah satunya dengan

perbedaan (*differentiation*) tawaran perusahaan yang akan memberikan nilai lebih kepada konsumen ketimbang yang dibawakan pesaing. Penawaran perusahaan kepada pasar dapat di diferensiasikan, diantaranya :

- Diferensiasi produk
- Diferensiasi kualitas pelayanan
- Diferensiasi personalia
- Diferensiasi citra
- Diferensiasi saluran distribusi

1. Diferensiasi produk

Secara tradisional, pemasar mengklasifikasi produk berdasarkan ciri-cirinya, yaitu : daya tahan, wujud, dan penggunaan (**Kotler dan Keller, 2007**). Daya tahan dan wujud produk dapat diklasifikasikan menjadi :

- a. Barang yang tahan lama (durable goods), adalah barang wujud yang biasanya bertahan walaupun sudah digunakan berkali-kali
- b. Barang yang tidak tahan lama (Nondurable goods), adalah barang yang berwujud yang biasanya dikonsumsi dalam salah satu atau beberapa kali penggunaan.
- c. Jasa (Service), adalah produk yang tidak terwujud, tidak terpisahkan, dan mudah habis. Akibatnya produk ini biasanya memerlukan pengendalian mutu, kredibilitas pemasok dan kemampuan penyesuaian yang lebih tinggi.

Produk-produk fisik itu berbeda-beda potensi diferensiasinya. Diujung yang satu kita menemukan produk-produk yang memungkinkan sedikit saja variasi, tetapi disini pun masih mungkin terjadi diferensiasi. Diujung yang lain ada produk dengan diferensiasi tinggi. Disini penjual menghadapi banyak

sekali parameter rencana, yang mencakup:

- a. Bentuk
- b. Fitur
- c. Mutu Kinerja
- d. Mutu kesesuaian
- e. Daya tahan
- f. Keandalan
- g. Mudah diperbaiki
- h. Gaya
- i. Rancangan

2. Diferensiasi Pelayanan

Selain mendiferensiasikan produk fisiknya, perusahaan jasa dapat mendiferensiasikan pelayanan. Jika produk fisiknya tidak mudah didiferensiasikan, kunci sukses lainnya terletak pada peningkatan kualitas pelayanan **Kotler (2006)**. Menurut **Kotler & Keller (2007)** ada beberapa diferensiasi kualitas pelayanan yang dapat diciptakan oleh perusahaan diantaranya:

- a. Kemudahan pemesanan
- b. Pengiriman
- c. Pemasangan
- d. Pelatihan pegawai
- e. Konsultasi pelanggan

3. Diferensiasi personalia

Perusahaan dapat memperoleh keunggulan bersaing yang kuat dengan mempekerjakan dan melatih orang-orang yang lebih baik dari pesaingnya. kemampuan karyawan dalam proses pemasaran akan mempengaruhi minat pemakai jasa untuk memperkuat strategi dan kualitas pelayanan yang diberikan karyawan dalam aktivitas perusahaan. Karyawan yang berkualitas menunjukkan beberapa kriteria sebagai berikut (**Kotler & Keller 2007**) :

- a. Kemampuan : mereka memiliki dan pengetahuan yang di perlukan

- b. Kesopanan : mereka ramah, menghormati, dan penuh perhatian
- c. Kredibilitas : mereka dapat dipercaya
- d. Dapat diandalkan : mereka, memberikan pelayanan secara konsisten dan akurat
- e. Cepat tanggap : mereka cepat menanggapi permintaan dan masalah konsumen
- f. Komunikasi: mereka berusaha memahami pelanggan dan berkomunikasi dengan jelas

4. Diferensiasi saluran

Kotler & Keller (2007)

berpendapat bahwa perusahaan dapat mencapai keunggulan bersaing melalui citra mereka merancang saluran distribusi, terutama yang menyangkut jangkauan, keahlian dan kinerja saluran-saluran tersebut.

5. Diferensiasi citra

Dalam diferensiasi citra, penelitian yang dipelopori **Delmas et.al (2000)** menyatakan bahwa diferensiasi citra diperoleh dari suatu cara pemasaran yang berbeda.

Citra adalah cara masyarakat mempersepsi / memandang /memikirkan perusahaan atau produknya. Identitas yang efektif mampu melakukan tiga hal. Pertama, memantapkan karakter produk dan promosi nilai. Kedua, memberikan kekuatan emosional yang lebih dari sekedar citra mental. Supaya bisa berfungsi citra itu harus disampaikan melalui setiap sarana komunikasi dan kontak merek yang tersedia. Citra harus dibangun lewat saluran media yang ada secara berkelanjutan dan dapat dengan lambang simbol/ media cetak dan audio/visual, suasana dan peristiwa.

- a. *Lambang* : citra yang kuat memiliki satu atau lebih lambang yang dikenali perusahaan atau merek, logo perusahaan dan merek harus dirancang supaya mudah dikenali.
- b. *Media cetak /audio visual* : lambang yang dipilih harus dimasukkan iklan yang menyampaikan kepribadian perusahaan atau merek. Iklan harus menyampaikan suatu citra, perasaan, tingkat unjuk kerja, suatu yang unik.
- c. *Suasana* : tempat perusahaan membuat atau memberikan produk dan jasanya adalah pembentukan citra yang kuat juga
- d. *Peristiwa* : perusahaan dapat membangun identitas melalui acara yang didukungnya.

b. Keunggulan Bersaing

Dirgantoro (2010) Keunggulan bersaing merupakan perkembangan dari nilai yang mampu diciptakan perusahaan untuk pembelinya. Berdasarkan definisi diatas maka keunggulan bersaing tidak dapat dipahami dengan memandang perusahaan sebagai suatu keseluruhan. Keunggulan bersaing berasal dari banyak aktivitas berlainan yang dilakukan perusahaan dalam mendesain, memproduksi, memasarkan, menyerahkan, mendukung produknya. Masing-masing aktivitas dapat mendukung posisi biaya relatif perusahaan dan menciptakan dasar untuk diferensiasi.

Keunggulan Bersaing adalah keunggulan pesaing yang diperoleh dengan menawarkan nilai lebih rendah maupun dengan memberikan manfaat lebih besar karena harganya lebih tinggi (**Kotler dan Armstrong, 2003**).

Selanjutnya porter mendefinisikan “keunggulan bersaing adalah jantung kinerja perusahaan didalam pasar yang bersaing, namun setelah beberapa dasawarsa adalah perluasan dan kemampuan yang hebat mengakibatkan banyak perusahaan kehilangan pandangan mengenai keunggulan bersaing dalam upaya perjuangan untuk lebih berkembang dalam mengejar diversifikasi” (**Porter,1997**)

Dengan demikian dapat diambil suatu kesimpulan bahwa keunggulan bersaing adalah kemampuan suatu perusahaan untuk meraih keuntungan ekonomis diatas laba yang mampu diraih oleh pesaing pasar dalam industri yang sejenis. Keunggulan bersaing merupakan sumber yang utama untuk menghasilkan perbedaan dalam laba antara perusahaan dalam sebuah industri menekankan isu mengenai *posisioningstrategik* dalam bentuk pilihan antara keunggulan biaya dan diferensiasi. Adapaun dimensi dari keunggulan bersaing (**Kotler & keller,2007**) yaitu :

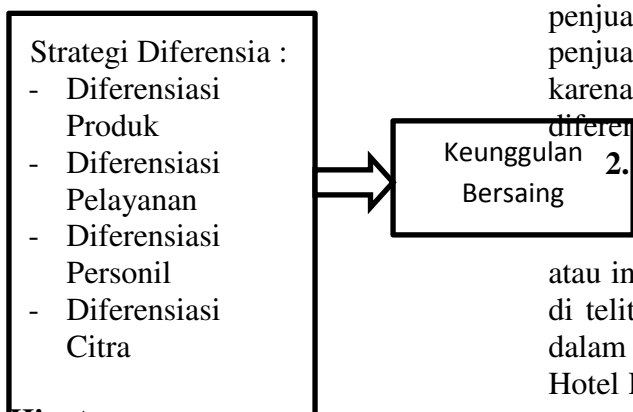
1. Mempertahankan Konsumen
Mempertahankan konsumen adalah bagaimana mempertahankan supaya konsumen tetap loyal dengan perusahaan tersebut, lebih sulit dari mencari pelanggan baru dibandingkan mempertahankan yang sudah ada.
2. Meningkatkan Loyalitas Konsumen
Loyalitas konsumen merupakan suatu keseluruhan yang harus dicapai oleh perusahaan, karena dengan pelayanan yang loyal akan sangat menguntungkan perusahaan.
3. Pengembangan Kualitas Teknologi Layanan
Pengembangan kualitas teknologi layanan yaitu menghasilkan

produk dengan kualitas yang baik dan menggunakan teknologi layanan yang lebih unggul. Kualitas yang dihasilkan harus lebih baik dan perusahaan juga harus mampu menciptakan teknologi layanan yang unggul.

5. Penelitian Terdahulu

1. Mohammad Arief, 2010, Pengaruh Strategi Diferensiasi untuk meningkatkan daya saing pada Hotel Trio Indah di Malang
2. Dini Suci Ramadhani, 2010, Pengaruh strategi diferensiasi terhadap keunggulan bersaing pada Damarindo Digital Printing di Padang.
3. Dewita Fahriani B, 2013, Penerapan strategi diferensiasi dalam meningkatkan keunggulan bersaing pada Hotel Rauda Pekanbaru.

6. Kerangka Pemikiran



7. Hipotesa

Hipotesa merupakan kesimpulan penelitian yang belum sempurna, sehingga perlu disempurnakan dengan

membuktikan kebenaran hipotesis itu melalui penelitian. Berdasarkan konsep diatas maka hipotesis dari keseluruhan penelitian ini adalah : ***“diduga ada pengaruh antara pelaksanaan strategi Diferensiasi dengan Keunggulan Bersaing”***.

8. Teknik Pengukuran

Penelitian ini diukur dengan menggunakan skala likert (5:4:3:2:1). Skor jawaban responden terhadap pelaksanaan marketing mix terdiri dari sangat baik, cukup baik, baik, kurang baik, dan tidak baik. Sedangkan Kepuasan pelanggan yaitu sangat tinggi, sedang, rendah, sangat rendah.

B. Metode Penelitian

1. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di wilayah kota Pekanbaru dengan objek penelitian yaitu Hotel Resty Menara Pekanbaru yang berlokasi di Jalan Sisingamangaraja no 89 Pekanbaru. Hotel Resty Menara Pekanbaru dipilih sebagai lokasi penelitian karena dari hasil data yang diperoleh dari Hotel Resty Menara, terlihat bahwa realisasi penjualan jasa kamarnya dari tahun ketahun meningkat, namun target penjualan tidak pernah tercapai, target penjualan tidak pernah tercapai diduga karena terdapat pelaksanaan strategi diferensiasi yang tidak efektif.

2. Populasi dan Sampel

a. Populasi

Merupakan keseluruhan unit atau individu dalam ruang lingkup yang di teliti, adapun yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah pengunjung Hotel Resty Menara Di Pekanbaru. Yang tercatat pengunjung diawal tahun 2013 sampai akhir tahun 2013 sebanyak 12.100 orang.

b. Sampel

Merupakan sebagian anggota dari populasi yang dipilih dengan menggunakan prosedur tertentu, sehingga diharapkan dapat mewakili populasi, yaitu konsumen yang telah menginap di Hotel Resty Menara Pekanbaru. Untuk menentukan ukuran besarnya sampel maka dapat menggunakan rumus Slovin:

$$n = \frac{N}{1 + N \cdot e^2}$$

Dimana :

n = Ukuran Sampel

N = Ukuran Populasi

e = Kelonggaran ketidak telitian karena kesalahan pengambilan sampel yang masih dapat ditolerir atau diinginkan dalam penelitian ini. (dalam penelitian ini digunakan 10% atau 0,1).

Dengan demikian jumlah sampel dalam penelitian ini adalah:

$$n = \frac{12.100}{1 + 12.100 \times (0,1)^2} = 99,18 \text{ (di genapkan menjadi 100).}$$

Dalam penelitian ini adapun metode pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode *accidental sampling* yaitu penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel (yang menginap di Hotel Resty Pekanbaru).

3. Teknik Pengumpulan Data

Cara mengumpulkan data serta keterangan yang diperlukan dalam penyusunan penelitian ini, penulis menggunakan teknik pengumpulan data sebagai berikut:

- a. Angket (*questioner*) yaitu pengumpulan data dengan cara membuat daftar pertanyaan yang diajukan kepada responden yang telah ditetapkan sebagai sampel.
- b. Wawancara (*Interview*) yaitu penelitian melakukan hal tanya jawab dengan manajer pemasaran (*marketing*

manager) untuk mendapatkan informasi tentang strategi diferensiasi yang dilakukan oleh Hotel Resty Menara Pekanbaru.

4. Jenis dan Sumber Data

Data yang dikumpulkan terdiri dari dua jenis yaitu:

a. Data Primer

Data yang diperoleh langsung dari responden di lokasi penelitian dan diolah agar penulis memperoleh data sesuai dengan kebutuhan penelitian seperti:

1. Tanggapan responden tentang Produk yang diberikan oleh Hotel Resty Menara Pekanbaru.
2. Tanggapan responden tentang Pelayanan yang diberikan oleh Hotel Resty Menara Pekanbaru.
3. Tanggapan responden tentang personil Hotel Resty Menara Pekanbaru.
4. Tanggapan responden tentang Citra Hotel Resty Menara Pekanbaru.

b. Data Sekunder

Data penunjang yang dapat mendukung penulisan agar lebih baik. Data sekunder ini dapat berupa laporan-laporan dari perusahaan yang sudah diolah atau disusun oleh perusahaan dan ada hubungannya dengan permasalahan yang diteliti seperti:

1. Jumlah Target dan realisasi pengunjung Hotel Resty Menara dari (2009 - 2013)
2. Bentuk-bentuk Strategi bersaing Hotel Resty Menara Pekanbaru
3. Gambaran umum perusahaan (sejarah singkat perusahaan).

5. Analisis Data

Data yang digunakan oleh peneliti adalah sebagai berikut:

- **Analisis Deskriptif**

Analisis deskriptif mengemukakan data yang masuk dengan cara dikelompokkan dalam bentuk tabel, kemudian diberi penjelasan sesuai dengan metode deskriptif.

- **Analisis Kuantitatif**

Analisis kuantitatif adalah analisis yang berhubungan dengan perhitungan statistik. dalam penelitian analisis kuantitatif dengan perhitungan statistik dicari dengan program SPSS.

6. Uji instrumen

1. Uji Validitas

Uji validitas merupakan pernyataan sejauh mana data yang dirangkum pada suatu kuesioner dapat mengukur apa yang ingin diukur dan digunakan untuk mengetahui kelayakan butir-butir dalam suatu daftar kuesioner dalam mendefinisikan suatu variabel. Menilai kevalitan masing-masing butir pertanyaan dapat dilihat dari *corrected item-total correlation* masing-masing pertanyaan. Suatu pertanyaan dinyatakan valid jika r hitung $> r$ tabel. Maka item pertanyaan tersebut valid (Riduwan & Sunarto,2007)

Dengan rumus :

$$r_{xy} = \frac{n \sum XY - \sum X \sum Y}{\sqrt{\{n \sum X^2 - (\sum X)^2\} \{n \sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}}$$

Keterangan :

r_{xy} = Nilai validitas atau koefisien korelasi

X = skor pertanyaan tertentu (*variabel independent*)

Y = skor pertanyaan total (*variabel dependent*)

n = jumlah responden untuk diuji

(Umar, 2002)

2. Uji Reabilitas

Uji reliabilitas merupakan ukuran suatu kestabilan dan konsistensi responden dalam menjawab hal yang berkaitan dengan konstruk-konstruk pertanyaan yang merupakan dimensi suatu variabel dan disusun dalam suatu bentuk kuesioner. Uji reliabilitas dilakukan dengan uji *cronbach alpha*. Penentuan realibel atau tidaknya suatu instrument penelitian dapat dilihat dari nilai alpha dan r tabel nya. Apabila nilai *cronbach alpha* $> r$ tabel maka instrument penelitian tersebut dikatakan reliabel, artinya alat ukur yang digunakan adalah benar. Atau realibilitas suatu konstruk variabel dikatakan baik jika memiliki nilai *cronbach alpha* lebih besar dari 0,60 (Riduwan & Sunarto,2007). Dengan Rumus :

$$\alpha = \frac{k}{k-1} \left(\frac{s_x^2 - \sum_{j=1}^k s_j^2}{s_x^2} \right)$$

Keterangan :

s_j^2 = varians skor item ke-j

dengan $j = 1, 2, \dots, k$

k = banyaknya item yang diujikan

s_x^2 = varians skor total keseluruhan item

3. Analisis Regresi Linier Sederhana

Dalam menganalisis data hasil penelitian ini, maka pada tahap pertama peneliti melakukan pengujian kuesioner, yaitu uji validitas dan reabilitas. Untuk melihat pengaruh pelaksanaan strategi diferensiasi terhadap keunggulan bersaing digunakan model regresi linier sederhana yaitu sebagai berikut:

Persamaan regresinya : $Y = a + bX$

Dimana :

Y = Keunggulan bersaing

X = Strategi Diferensiasi

a = Parameter konstanta

b = Parameter koefisien regresi

(Sugiyono,2004)

$$b = \frac{n \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{n \sum X^2 - (\sum X)^2}$$

$$a = \frac{(\sum Y)(\sum X^2) - (\sum X)(\sum XY)}{n \sum X^2 - (\sum X)^2}$$

4. Pengujian Hipotesis Koefisien Regresi

Pengujian hipotesis koefisien regresi bertujuan untuk memastikan apakah variabel bebas yang terdapat dalam persamaan regresi secara parsial dan simultan berpengaruh terhadap variabel terikat.

a. Uji determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (r^2) pada intinya digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variabel terikat. Koefisien determinasi (r^2) mempunyai *range* antara 0 sampai 1 ($0 < r^2 < 1$). Semakin besar nilai r^2 (mendekati 1) maka berarti pengaruh variabel bebas secara serentak dianggap kuat dan apabila (r^2) mendekati nol (0) maka pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat serentak adalah lemah.

Rumus :

$$r^2 = \frac{b(n \sum XY) - (\sum X)(\sum Y)}{n \sum Y^2 - (\sum Y)^2}$$

b. Uji Signifikansi Individu (uji t)

Uji t ini dimaksudkan untuk membuktikan kebenaran hipotesis penelitian bahwa ada pengaruh yang signifikan antara variabel X (Strategi Diferensiasi) dengan variabel Y (Keunggulan Bersaing).

Adapun rumus hipotesis statistiknya adalah :

$$t = \frac{r \sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

(Husein Umar,2001)

Ha (alternatif) : $t_{hitung} > t_{tabel}$

Ho (nol) : $t_{tabel} > t_{hitung}$

Dimana :

Ha:Ada pengaruh antara strategi diferensiasi dengan keunggulan bersaing.

Ho:Tidak ada pengaruh antara strategi diferensiasi dengan keunggulan bersaing.

C. Hasil Penelitian

1. Strategi diferensiasi Hotel Resty Menara

Tabel

Rekaptulasi Jawaban Responden Terhadap Strategi Diferensiasi Pada Hotel Resty Menara Pekanbaru

No	Dimensi	Skor
1.	Diferensiasi produk	1076
2.	Diferensiasi pelayanan	1000
3.	Diferensiasi personil	1159
4.	Diferensiasi citra	1004
Total Skor		4239
Kategori		Setuju

Sumber : Data Olahan Penelitian, 2015

Dari tabel 3.13 dapat dilihat rekaptulasi dari tanggapan responden terhadap strategi diferensiasi Pada Hotel Resty Menara Pekanbaru. Secara keseluruhan strategi diferensiasi yang dilakukan sudah sangat baik. Namun begitu masih banyak terdapat kekurangan yang mempengaruhi konsumen untuk menginap di Hotel Resty Menara Pekanbaru.

2. Keunggulan bersaing hotel resty menara pekanbaru

Tabel

Rekaptulasi Tanggapan Responden Terhadap Keunggulan Bersaing Pada Hotel Resty Menara Pekanbaru.

No	Dimensi	Skor
----	---------	------

1.	Mempertahankan konsumen	705
2.	Loyalitas Konsumen	703
3.	Kualitas Teknologi Layanan	658
Total skor		2066
Kategori		Setuju

Sumber : data olahan penelitian, 2015

Berdasarkan Tabel 3.17 dapat dilihat hasil rekapitulasi tanggapan responden terhadap keunggulan bersaing pada Hotel Resty Menara Pekanbaru yang meliputi mempertahankan konsumen, loyalitas konsumen, kualitas teknologi layanan. Didapatkan dengan skor 2066 dengan kategori setuju. Dari hasil ini menunjukkan kalau konsumen suka akan produk yang ditawarkan oleh Hotel Resty Menara Pekanbaru dan menjadikan konsumen royal.

Loyalitas konsumen dikarenakan ketersediaan fasilitas yang lengkap dan konsumen merasa puas dengan layanan yang diberikan, sehingga kepuasan konsumen mampu membuat konsumen kembali melakukan pembelian pada Hotel Resty Menara Pekanbaru. Dan yang terakhir konsumen merasa puas dengan kualitas teknologi layanan yang diberikan pihak Hotel Resty Menara Pekanbaru. Hasil penelitian ini memberikan bukti empiris bahwa strategi diferensiasi memberikan pengaruh terhadap keunggulan bersaing.

D. Pengaruh strategi diferensiasi terhadap keunggulan bersaing Hotel Resty Menara Pekanbaru

1. Uji validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung dengan r tabel. Jika r hitung $\geq r$ tabel maka alat ukur yang digunakan dinyatakan valid dan sebaliknya, jika r

hitung $< r$ tabel maka alat ukur yang digunakan tidak valid. Diketahui untuk nilai dalam penelitian ini adalah sebesar 0,197. Diketahui nilai r hitung seluruh item pernyataan variabel $\geq 0,197$. Artinya adalah seluruh item pernyataan dinyatakan valid.

2. Selain uji Validitas

Uji reabilitas dilakukan kepada keseluruhan sampel yang berjumlah 100 responden. Uji Reliabilitas dilakukan pada butir-butir pernyataan yang telah valid. Teknik untuk menguji reliabilitas instrument yaitu dengan menggunakan metode cronbach's alpha dimana variabel tersebut akan dinyatakan reliable dengan ketentuan.

- Apabila nilainya kurang dari 0,6 adalah kurang baik
- Apabila nilainya 0,7 dapat diterima
- Apabila nilainya diatas 0,8 adalah baik

Pada tabel diatas terlihat bahwa variabel strategi diferensiasi (X) dan variabel keunggulan bersaing (Y) memiliki nilai cronbach's alpha diatas 0,60. Untuk variabel strategi diferensiasi (X) nilai cronbach's alpha sebesar 0,813 dan nilainya baik sedangkan untuk variabel keunggulan bersaing (Y) nilai cronbach's alpha sebesar 0,919 dan nilainya baik, hal ini bahwa variabel X dan Y tersebut, telah memenuhi kriteria nilai batas dan dapat dinyatakan reliable serta layak untuk disebarkan kepada responden guna penelitian

3. Regresi Linier Sederhana

$$Y = a + b X$$

$$\text{Keunggulan Bersaing} = 1.316 + 0,447X$$

Artinya angka-angka dalam persamaan regresi diatas :

- Nilai konstanta (a) sebesar 1.316. Artinya adalah apabila strategi diferensiasi diasumsikan (0), maka keunggulan bersaing bernilai 1.316.
- Nilai koefisien regresi variabel strategi diferensiasi sebesar 0,447. Artinya adalah bahwa setiap peningkatan strategi diferensiasi sebesar 1 satuan maka akan meningkatkan keunggulan bersaing sebesar 0,447.

E. Kesimpulan dan Saran

1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilandasi dengan kajian teori dan perumusan masalah yang telah dibahas, selanjutnya dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Dari penjelasan tanggapan responden mengenai strategi diferensiasi pada Hotel Resty Menara Pekanbaru, maka dapat ditarik kesimpulan bahwasannya strategi diferensiasi dikategorikan baik serta tepat untuk diterapkan, terlihat dari variabel strategi diferensiasi sebagian besar konsumen memberikan tanggapan setuju, yang artinya strategi diferensiasi adalah strategi yang baik untuk diterapkan pada Hotel Resty Menara Pekanbaru. Karena dengan strategi diferensiasi yang tepat dapat tercipta keunggulan bersaing, sehingga dapat tercapai tujuan dari perusahaan tersebut.
2. Hotel Resty Menara Pekanbaru memiliki keunggulan bersaing yang paling tinggi adalah keunggulan produk, selanjutnya diikuti keunggulan menciptakan konsumen yang loyal dan yang

paling rendah adalah keunggulan menciptakan kualitas teknologi layanan berbelanja.

3. Variabel strategi diferensiasi dalam penelitian ini meliputi 4 komponen yaitu diferensiasi produk, diferensiasi pelayanan, diferensiasi personel, diferensiasi citra, masing-masing memiliki indikator yang saling berkaitan dan berpengaruh positif terhadap keunggulan bersaing pada Hotel Resty Menara Pekanbaru.

i. Saran

Dari kesimpulan-kesimpulan diatas, maka penulis mencoba memberikan saran yang mungkin dapat digunakan sebagai sumbangan pemikiran bagi perusahaan yang akan datang. Adapun saran dari penulis sebagai berikut:

1. Untuk meningkatkan strategi diferensiasi, maka Hotel Resty Menara Pekanbaru harus meningkatkan dan memperbaiki diferensiasi pelayanan dan diferensiasi citra untuk menghasilkan karyawan yang cepat tanggap dan kegiatan yang dilakukan perusahaan dapat menyentuh hati konsumen.
2. Hotel Resty Menara Pekanbaru lebih meningkatkan kualitas teknologi layanan yang maksimal agar dapat menciptakan teknologi layanan yang berbeda dengan tempat penginapan lainnya.
3. Hotel Resty Menara Pekanbaru harus lebih meningkatkan strategi diferensiasi sehingga dapat meningkatkan keunggulan bersaing.

DAFTAR PUSTAKA

- Dirgantoro, Crown. 2010. Manajemen Strategik konsep, kasus, dan implementasi. Jakarta. Grasindo
- Gaspersz, Vincent. 2002. Manajemen Kualita dalam Industri Jasa. Bandung : Gramedia.
- Kotler, Philip. 2000. Manajemen Pemasaran di indonesia. Jakarta : Salemba Empat.
- Kotler, Philip. 2006. Manajemen Pemasaran. Jakarta : Erlangga.
- Kotler, Philip & Kevin Lan Keller. 2007. Manajemen Pemasaran (Edisi dua belas) Jilid 1 (Benyamin Moan, Ahli Bahas). Jakarta : Indeks.
- Porter, Michael E. 2001. Setrategi Bersaing. Jakarta : Erlangga.
- Porter, Michael E. 1997. Keunggulan Bersaing Menciptakan dan Mempertahankan Kinerja Unggul. Jakarta : Binarupa Aksara.
- Ridwan & Sunarto H. 2007. Pengantar Statiska. Bandung : Alfabeta.
- Simamora, Bilson. 2004. Riset Pemasaran. Bogor : Gramedia Pustaka Utama.
- Sugiyono. 2004. Metode Penelitian Bisnis. Bandung : Alfabeta.
- Sofjan, Assauri. 2002. Manajemen Pemasaran jasa, konsep dan Strategi. Jakarta : Grafindo Persada.
- Tjiptono, Fandy. 2006. Manajemen Jasa. Yogyakarta : Andi.
- Tjiptono, Fandy. 2008. Pemasaran Strategik. Yogyakarta : Andi.
- Umar, Husein. 2011. Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis Bisnis. Jakarta : Rajawali Press.
- Arif, Mohamad. 2010. Pengaruh Strategi Diferensiasi untuk Meningkatkan Daya saing pada Hotel Trio Indah. Malang.
- Fahriani, Dewinta B. 2013. Penerapan Strategi Diferensiasi dalam Meningkatkan Kunggulan Bersaing pada Hotel Raudah. Pekanbaru.
- Jummaini. 2010. Pengaruh strategi diferensiasi terhadap keunggulan bersaing pada distro dan butik. Lhokseumawe.
- Ramadhani, Dini Suci. 2010. Pengaruh Strategi Diferensiasi Terhadap Keunggulan Bersaing (Studi Kasus Pada Konsuen Damarindo Digital Printing). Padang.